

University of Groningen

Marketingcommunicatie bij diensten

Alsem, K. J.

Published in:
Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2000

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):
Alsem, K. J. (2000). Marketingcommunicatie bij diensten. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 74(11), 519-528.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Marketingcommunicatie bij diensten

Dr. K.J. Alsem

1 Inleiding

Marketing als wetenschap (en in de praktijk) heeft zich van oudsher ontwikkeld vanuit markten van snellopende consumentengoederen (Koster, 1991). De marketing van diensten heeft eerst sinds het begin van de jaren tachtig de aandacht gekregen die deze verdient (Reuyl, 1989). Opmerkelijk genoeg krijgt de traditionele marketing recentelijk impulsen juist vanuit de dienstenhoek, door een groeiende aandacht voor concepten als klanttevredenheid, marktgerichtheid en relatiemarketing (Gummeson, 1987; Kohli, Jaworski, 1990; Narver, Slater, 1990; Leeftang, 2000). Er is echter nog weinig aandacht voor de specifieke invulling van de 'klassieke' marktinstrumenten op dienstenmarkten.

In dit artikel wordt ingegaan op marketingcommunicatie op markten van diensten. Hoewel veel principes die gelden op markten van tastbare producten (goederen) ook op dienstenmarkten opgeld doen, zijn er verschillende specifieke kenmerken van marketingcommunicatie op dienstenmarkten aan te geven. De opbouw van dit artikel volgt het communicatieplanningsproces zoals dat doorgaans wordt gebruikt (Floor en Van Raaij, 1998, p. 90). Achtereenvolgens wordt ingegaan op:

- het **belang** (budgetten) van communicatie op dienstenmarkten (paragraaf 2);
- de specifieke communicatie**doelen** bij diensten (paragraaf 3);
- de **inhoud** van de communicatie, vertaald in de positionering (paragraaf 4);
- de communicatien**iveaus** bij diensten (paragraaf 5);
- de communicatiem**iddelen** en de bij diensten specifieke afstemmingsproblemen (paragraaf 6);
- de inzet van **media** bij diensten (paragraaf 7);
- **effectmeting** van dienstencommunicatie (paragraaf 8).

Bij de beschrijving van de budgetten en de media worden de resultaten gepresenteerd van tot nu toe nog niet eerder verrichte analyses over de periode 1990-1998 op basis van reclamegegevens van het BBC, Bureau voor BudgettenControle. We sluiten deze bijdrage af met enkele conclusies en aanbevelingen (paragraaf 9).

2 Reclamebudgetten

De indruk bestaat dat op dienstenmarkten het communicatie-instrument reclame in belang toeneemt. In deze paragraaf wordt eerst nagegaan of de ontwikkeling in de reclamebudgetten op dienstenmarkten anders is van die op andere markten. Daarna wordt een vergelijking gemaakt met de ontwikkeling in de omvang van de dienstensector. Daartoe zijn allereerst gegevens geanalyseerd van het BBC-Bureau voor BudgettenControle¹. Dit bureau meet alle mediabestedingen voor merkartikelen en -diensten in de categorieën print (dagbladen, tijdschriften, nieuwsbladen), ether (TV, radio, bioscoop) en buitenreclame (abri's, billboards et cetera). Direct mail valt hier dus niet onder. De metingen worden geregistreerd per merk en per reclame-uiting. De merkegegevens worden vervolgens geaggregeerd naar circa 250 productfamilies en vervolgens naar circa 20 productgroepen. Er wordt niet expliciet gewerkt met een indeling in 'diensten' versus 'goederen'. Zo'n indeling is vaak ook arbitrair. Toch is ten behoeve van deze bijdrage getracht een dergelijke indeling te maken en wel door op het niveau van productfamilies aan te geven of een bepaalde familie wel of niet tot de categorie diensten moet worden gerekend. Op

Dr. K.J. Alsem is als hoofddocent Merkmanagement en Marketingcommunicatie verbonden aan de Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen.

Tabel 1: Ontwikkeling van de mediabestedingen van diensten en goederen, in miljoenen guldens en index 1990=100

Jaar	Diensten			Niet diensten		Totaal	
	Bestedingen	Index	Aandeel in totaal	Bestedingen	Index	Bestedingen	Index
1990	896	100	36,9%	1530	100	2426	100
1991	977	109	36,5%	1697	111	2674	110
1992	1102	123	37,2%	1860	122	2962	122
1993	1227	137	37,5%	2042	133	3269	135
1994	1425	159	39,1%	2216	145	3641	150
1995	1630	182	41,3%	2313	151	3943	163
1996	1809	202	42,1%	2493	163	4302	177
1997	2060	230	43,0%	2720	178	4780	197
1998	2459	275	45,1%	2991	196	5450	225

Bron: bewerking gegevens BBC

deze wijze zijn de 250 productfamilies ingedeeld in diensten- en goederenfamilies. Globaal kan worden gesteld dat de volgende groepen betrekking hebben op diensten:

- toerisme en recreatie (o.a. horeca, bungalowparken);
- persoonlijke diensten (o.a. kappers);
- onderhoud en reparatie (o.a. bouw, reparatie, catering);
- zakelijke dienstverlening (o.a. banken, verzekeringen, werving);
- distributieve diensten (o.a. groothandel, detailhandel, luchtvaart, communicatiebedrijven)
- overheid.

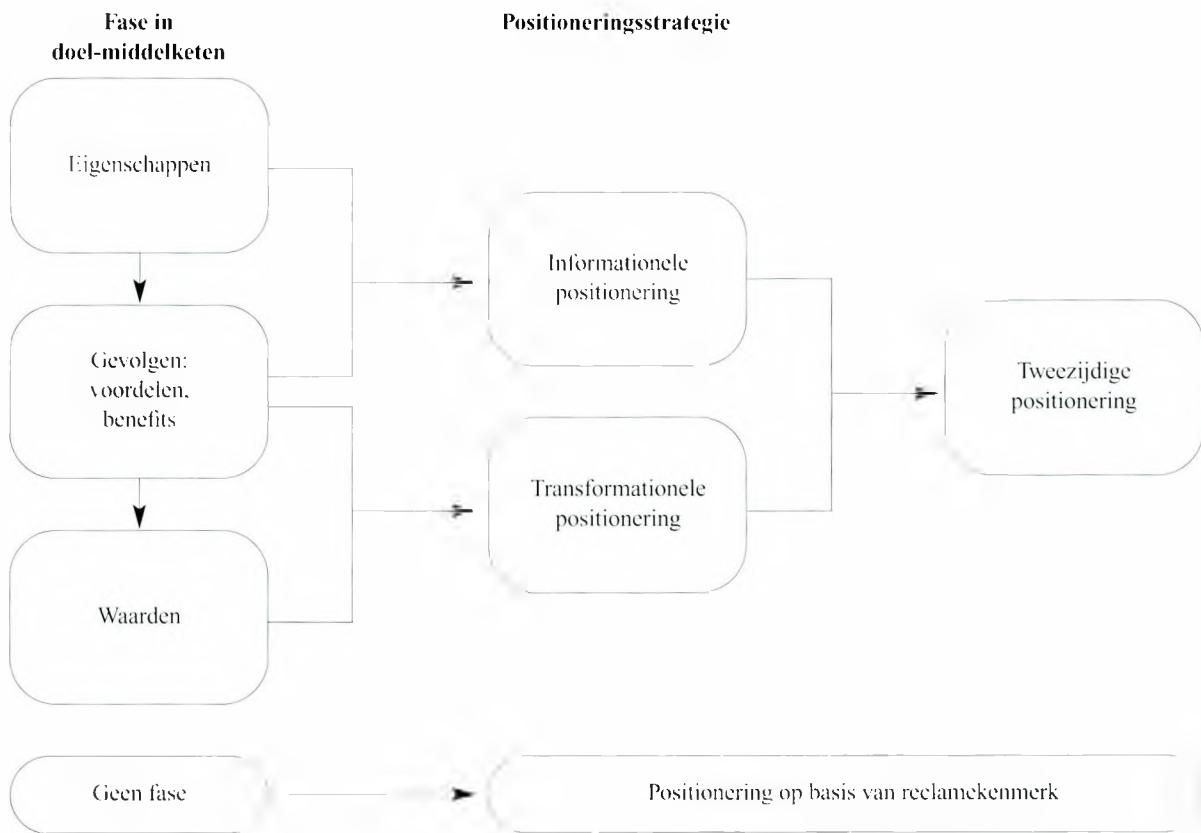
Tabel 1 laat de ontwikkeling van de reclamebestedingen op dienstenmarkten zien in vergelijking met die van andere branches. Het blijkt dat de reclamebestedingen voor diensten sneller stijgen dan die voor goederen: bij diensten is in de periode 1990-1998 sprake van bijna een verdrievoudiging, bij goederen is 'slechts' sprake van een verdubbeling. Het aandeel van dienstensectoren in de totale reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten is in de periode 1990-1998 gestegen van 37% naar 45%. Uit dit gegeven kan echter nog niet worden geconcludeerd dat op dienstenmarkten reclame in belang is gestegen. Immers, het is ook mogelijk dat het groeiende aandeel van dienstenreclame wordt veroorzaakt doordat diensten in het algemeen belangrijker zijn geworden. Dit laatste blijkt inderdaad het geval te zijn. In de periode 1990-1998 zijn de consumptieve uitgaven aan diensten bijna tweemaal zo sterk gestegen als de totale gezinsconsumptie. Wanneer we dit gegeven leggen naast de ontwikkeling in de reclamebestedingen (diensten en totaal) blijkt dat de reclameuitgaven voor diensten achterblijven bij de relatieve groei van de consumptie van diensten. Al met

al is de conclusie dat op dienstenmarkten reclame in groei achterblijft bij de groei van deze bedrijfstak zelf.

3 Communicatiedoelen

Diensten kenmerken zich door een aantal specifieke eigenschappen. Deze eigenschappen zijn: ontastbaarheid, rechtstreeks contact en meeproductie (samengaan van productie en consumptie) (Heuvel, 1993). Diensten zijn door hun ontastbaarheid een zogeheten 'credence good': de kwaliteit van een dienst kan niet van tevoren worden ingeschat. Er is derhalve per definitie sprake van onzekerheid in het consumptieproces. Vanuit deze specifieke kenmerken van diensten noemen George en Berry (1981) de volgende punten als leidraad voor succesvolle communicatie bij diensten:

- 1 Reclame naar werknemers. Dit is essentieel vanwege het belang van klantgericht personeel.
- 2 Stimuleren van mond-tot-mondreclame. Dit vergemakkelijkt het opbouwen van vertrouwen.
- 3 Verschaffen van tastbaarheden. Door ook goederen in de dienstverlening te betrekken (zoals kado's) wordt bij klanten het gevoel versterkt dat zij fysieke voordelen ontleen aan de dienst.
- 4 Begrijpbaar maken van de dienst. Hypotheken en verzekeringen zijn voor veel mensen vaak ondoorzichtige en moeilijk begrijpelijke diensten. Dat kan leiden tot een onverschillige houding.
- 5 Continuïteit. Essentieel voor het opbouwen van vertrouwen is voorspelbaarheid. Consistentie in kwaliteit, imago en communicatie zijn hierbij dus essentieel. Keller (1998, p. 503) stelt dat consistentie de belangrijkste voorwaarde is om gunstige en sterke merkassociaties op te bouwen. Voor een positionering op basis van



Figuur 1: Positioneringsstrategieën (Bron: Floor en Van Raaij, 1998, p. 159)

abstracte merkeigenschappen (hetgeen bij diensten vaak het geval is) geldt bovendien dat het gemiddeld meer tijd zal kosten voordat de gewenste associaties zijn bereikt dan bij een instrumentele positionering.

- 6 Waarmaken wat wordt beloofd. Het spreekt voor zich dat als beloften niet worden waargemaakt een basis voor vertrouwen verdwenen is.

Samengevat kan derhalve worden gesteld dat kenmerkend voor de communicatiedoelen bij diensten is: het opbouwen van vertrouwen ten behoeve van risicoreductie. Zoals eerder gesteld, staat het opbouwen van vertrouwen ook steeds meer centraal in het marketingconcept zoals dat generiek wordt gehanteerd. In dat opzicht vormt de dienstenbranche een voorbeeld voor andere branches (Gummeson, 1987). Daartegenover staat dat in de praktijk wordt geconstateerd dat juist in veel dienstenbranches de klantgerichtheid veel te wensen overlaat. Zo wordt wel gesteld dat in branches als banken, verzekeringen, makelaardij, aannemery, taxibranche en nog enkele andere de ergernissen bij klanten over het gedrag van aanbieders hoog zijn. Indien dit zo is, kan worden geconstateerd dat er met een klantgerichtere communicatie bij diensten nog veel te verbeteren valt.

4 Inhoud: positionering

Het uitgangspunt van communicatie vormt de centrale boodschap, ook wel het thema of de merkpositionering genoemd. Bij positioneren gaat het om 'The Battle for Your Mind' (gelijknamige boek van Ries en Trout, 1981): positionering heeft als doel met het merk een plaats te krijgen in het hoofd van de doelgroep. Positionering heeft alles te maken met merken. Een positionering, imago, is namelijk vrijwel altijd gekoppeld aan een merk. En omgekeerd geldt: een merk kan maar één positionering hebben. De eenduidige relatie tussen merk en positionering betekent dat invulling van de marketingstrategie alles te maken heeft met *merkmanagement* (Kapferer, 1996; Keller, 1998). In dit verband krijgt in de literatuur het begrip merkwaarde (*brand equity*) steeds meer aandacht. Volgens Keller (1993) bestaat merkwaarde uit de componenten merkbekendheid en merkassociaties. Onderzoek van Park en Srinivasan (1994) toont aan dat een hogere merkwaarde leidt tot hogere winsten. Het opbouwen van sterke, gunstige en unieke merkassociaties is dus zowel op diensten- als op goederenmarkten van groot belang.

Bij de keuze voor een positionering kunnen vier

positioneringsstrategieën worden gevolgd. Deze strategieën zijn gebaseerd op de *doelmiddelketen* van betekenissen. Figuur 1 geeft deze keten weer, alsmede de mogelijke positioneringsstrategieën (Floor en Van Raaij, 1998; Pieters en Van Raaij, 1994):

1. Informationele positionering

Hierbij ligt de nadruk op het communiceren van een (concreet) voordeel van het gebruiken van een merk, eventueel verbonden aan een fysieke eigenschap van het product ('reason why'). Voorbeeld: een kapper met lage prijzen.

2. Transformationele positionering

Bij deze strategie (ook wel levensstijl- of imago-positionering² genoemd) ligt de nadruk op het communiceren van waarden, eventueel gekoppeld aan productvoordelen. Waarden zijn zaken die de consument belangrijk vindt in het leven, een soort idealen. Voorbeelden: gezond zijn, zorg voor kinderen, verantwoord leven, genieten, gemak, goed zijn voor anderen, carrière maken, status enzovoort. Voorbeeld: een verzekeringsmaatschappij die midden in de samenleving staat. Bij deze positioneringsstrategie spelen zaken als status en vertrouwen een belangrijke rol.

3. Tweezijdige positionering

Bij deze vorm van positionering wordt de gehele doel-middelketen gebruikt: de productvoordelen worden zowel met functionele producteigenschappen als met waarden van de consument verbonden. Voorbeeld: een bungalowpark dat door de ligging in de natuur laat zien dat je daar geheel tot rust komt.

4. Uitvoeringspositionering

Hieronder wordt verstaan dat het merk wordt gepositioneerd vanuit de uitvoering (executie) van de campagne. Het onderscheid met de concurrentie wordt vooral of ook gezocht in een reclamekenmerk. Het merk of product wordt in de communicatie gekoppeld aan een uniek element of symbool. Voorbeelden: een bank die zijn reclameuitingen altijd een groene was geeft of een verzekeringsmaatschappij die een bekende actrice gebruikt. Deze strategie kan worden gekozen met of zonder koppeling aan een fase in de doel-middelketen. In beide gevallen kan sprake zijn van een succesvolle strategie, met name indien men het consequent toepast in de loop der tijd. Een herkenbaar reclamekenmerk kan voor een consument een handige 'cue' zijn om de merknaam op te diepen uit zijn geheugen. Zo is het muziekje van uitzendbureau Randstad al genoeg om merkherkenning op te roepen. Al met al is uit-

voeringspositionering het meest effectief indien gekoppeld aan een eigenschap van het merk, dus *in combinatie met* een van de vorige drie positioneringsstrategieën. Omgekeerd geldt dat elk van de eerder genoemde positioneringsstrategieën effectiever kan zijn indien er sprake is van een herkenbaar reclamekenmerk.

Voor diensten waarbij de onzekerheid groot is, geldt dat het opbouwen van vertrouwen belangrijk is. Het lijkt daardoor gewenst dat bij veel dienstenmerken positionering zich ook op waarde-niveau afspeelt en derhalve transformationeel of tweezijdig van aard is. Bij diensten waar de onzekerheid minder is (bijvoorbeeld financiële en toeristische diensten) kan ook aan een meer informationele positionering worden gedacht.

Overigens valt in de praktijk waar te nemen dat op dienstenmarkten veelal voor een transformationele positionering wordt gekozen of zelfs voor een uitvoeringspositionering (of een combinatie). De reden dat niet voor een instrumentele of tweezijdige positionering wordt gekozen is dat het door de toegenomen concurrentie lastig is onderscheidende eigenschappen te vinden. Zo zijn er doorgaans weinig verschillen in de rentetarieven die banken hanteren. Doordat in de communicatie vaak geen onderscheidende eigenschappen naar voren worden gebracht, is het belang van (de wijze van) communicatie evident.

5 Niveaus

Floor en Van Raaij (1998) onderscheiden drie niveaus waarop afstemming van communicatiemiddelen dient plaats te vinden (*geïntegreerde communicatie*):

- 1 *Op corporate-niveau*: tussen corporate- en marketingcommunicatie. Hierbij spelen niet alleen afnemersdoelgroepen maar ook andere doelgroepen een rol, zoals kapitaalverschaffers, de overheid, leveranciers, media enz.
- 2 *Op marketingniveau*: tussen de verschillende marketingcommunicatie-instrumenten, bijvoorbeeld reclame en persoonlijke verkoop.
- 3 *Op het niveau van één marketingcommunicatie-instrument*, met name binnen reclame de onderlinge afstemming van de diverse media, zoals TV, print, internet.

Op het corporate-niveau gaan we nu in. De andere twee niveaus komen in de volgende twee paragrafen aan de orde. Communicatie op *corporate-niveau* kent twee vormen:

- 1 *Corporate communicatie*: de communicatie van de organisatie of het bedrijf naar diverse doelgroepen, zoals naar het personeel, kapitaal-

verschaffers, het grote publiek, klanten enz. Hierbij gaat het om het vaststellen van de identiteit, de persoonlijkheid van de organisatie. Dit vindt vaak plaats in de missie. Een belangrijk instrument hierbij is Public Relations (PR). Voorbeeld: de communicatie van VNU en Unilever naar (potentiële) aandeelhouders.

- 2 *Corporate merkpositionering*: de positionering van een bedrijf dat haar naam gebruikt als merknaam naar klanten (Den Engelsens, 1993). Voorbeelden: Rabobank, Twijnstra & Gudde, Center Parcs.

Op dienstenmarkten is corporate-communicatie van groot belang. Hiervoor zijn twee redenen. Ten eerste valt te constateren dat op dienstenmarkten, bijvoorbeeld in de financiële dienstverlening, de naam van de onderneming vaak ook de merknaam naar klanten is. Op markten van goederen is dat vaak anders omdat veel concerns (Unilever, Procter & Gamble, Sara Lee/DE) de producten die zij fabriceren eigen merknamen geven. Dat betekent dat op dienstenmarkten alle communicatie van het bedrijf het merkimago bepaalt. Ten tweede is bij diensten het kweken van vertrouwen van groot belang. Bij afwezigheid van een fysiek product zal een klant trachten een beeld te vormen van de dienstaanbieder, zowel van het contactpersoneel als van de organisatie als geheel. Het merkbeeld van de dienstaanbieder (het *corporate image*) is dus van groot belang. De hierboven genoemde communicatieniveaus zullen bij dienstaanbieders uiteindelijk op het hoogste niveau in de organisatie moeten worden afgestemd. De totale communicatie dient te leiden tot een positief merkbeeld.

6 Afstemming van communicatiemiddelen

Floor en Van Raaij (1998) onderscheiden de volgende marketingcommunicatiemiddelen:

- reclame;
- persoonlijke verkoop;
- direct marketingcommunicatie;
- marketing PR;
- sponsoring;
- beurzen en tentoonstellingen;
- promoties (*sales promotion*).

Het belang van deze middelen verschilt voor dienstenmarkten ten opzichte van markten van tastbare producten. Voor de meeste consumentenmarkten van tastbare producten is reclame nog steeds het belangrijkste communicatiemiddel. In toenemende mate spelen daarbij ook promoties een centrale rol, ongetwijfeld als gevolg van de toenemende (internationale) concurrentie op veel markten (zoals op de elektronicamarkt). Gezien

het karakter van diensten ligt het voor de hand dat persoonlijke verkoop het belangrijkste communicatiemiddel is. Van de overige communicatiemiddelen lijken reclame en direct marketingcommunicatie het meest relevant. De afstemming van de communicatiemiddelen persoonlijke verkoop, reclame en direct marketingcommunicatie is op dienstenmarkten geen eenvoudige zaak. Neem een financiële instelling die een nieuwe reclamecampagne start met als centrale thema dat zij ' dicht bij de mensen staat'. Er zijn dan twee afstemmingsfacetten van belang. De eerste is tussen reclame en persoonlijke verkoop. Essentieel voor het welslagen van elke campagne is dat datgene dat wordt beloofd ook daadwerkelijk wordt waargemaakt. In het geval van genoemde bank zal een (potentiële) klant verwachten dat er veel aandacht voor hem als klant is, dat de medewerkers aan de balie te allen tijde zijn (financiële) vragen zal herkennen en adequaat zal kunnen beantwoorden, dat als hij regelmatig terugkomt men ook weet wie hij is en wat hij de vorige keer heeft verteld enzovoort. Maar ook (potentiële) klanten die telefonisch contact zoeken verwachten dat zij bijvoorbeeld niet lange tijd door een bandje in de wachtrij komen te staan. Kortom: als aan het door de reclame gecreëerde verwachtingspatroon niet wordt voldaan zal de campagne niet succesvol zijn. Dit impliceert dat de interne doelgroep werknemers 'moeten zijn afgestemd' op de externe marketingcommunicatie. Feitelijk kan pas een campagne worden gestart *nadat* intern het personeel zover gebracht is dat de campagne kan worden waargemaakt. In dit verband wordt wel eens gesteld dat sommige voormalige overheidsbedrijven die momenteel zijn geprivatiseerd in hun externe communicatie de neiging hebben vooruit te lopen op het marktgericht maken van hun interne organisatie.

Een tweede afstemmingsprobleem betreft die tussen reclame en direct marketingcommunicatie (afgekort als DM). Een voorbeeld van DM op dienstenmarkten is de rechtstreekse communicatie tussen een onderneming en haar klant over bijvoorbeeld een nieuwe dienst die wordt aangeboden. Een ander voorbeeld betreft de verkoop van verzekeringen door direct writers via kranten, waarbij een antwoordcoupon kan worden ingestuurd (afstemming tussen media). In al deze gevallen geldt dat de herkenbaarheid van de afzender alsmede de inhoud dienen aan te sluiten op de wijze van communiceren via themareclame. Dit houdt onder meer in dat de stijl van communiceren (design, copy, lay-out, pay-off, enz.) in de verkoopadvertentie in de krant moet aansluiten bij die van bijvoorbeeld televisie.

Tabel 2: Media-allocatie bij diensten en goederen, 1990 en 1998, merkartikelen en -diensten, in %

	<i>Diensten</i>		<i>Goederen</i>		<i>Totaal</i>	
	1990	1998	1990	1998	1990	1998
Totale mediabestedingen (mln gld)	895.5	2458.5	1530.0	2991.6	2425.5	5450.1
<i>Verdeling over media (in %):</i>						
Dag- en nieuwsbladen	51.7	40.4	17.8	11.5	30.3	24.5
Televisie	16.6	25.0	39.1	52.0	30.8	39.8
Magazines	15.7	11.2	21.1	14.5	19.1	13.0
Management- en opiniebladen	8.7	8.8	10.4	8.2	9.8	8.5
Radio	4.4	10.1	4.4	7.6	4.4	8.8
Buitenreclame	2.5	4.3	6.4	5.3	4.9	4.9
Bioscoopreclame	0.3	0.2	0.7	0.7	0.6	0.5
	100	100	100	100	100	100

Bron: bewerking gegevens BBC.

7 Media

Op basis van dezelfde BBC-gegevens als hiervoor wordt nu geanalyseerd hoe op dienstenmarkten de *mediakeuze* zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld en in hoeverre dat afwijkt van andere productgroepen. Tabel 2 laat voor 1990 en voor 1998 de verdeling van de mediabestedingen over mediumcategorieën zien bij diensten en bij goederen.

Het meest opvallende verschil in mediakeuze tussen diensten- en goederenmarkten is dat aanbieders van diensten veel gebruikmaken van dagbladen: het aandeel van deze mediumcategorie bedroeg in 1998 40% tegen 12% bij aanbieders van goederen. Voor televisie geldt het omgekeerde. Het aandeel televisie bij diensten was in 1998 circa 25% tegen 52% bij goederen. Bij andere mediumtypen zijn de verschillen minder groot. De sterke inzet van dagbladen bij diensten valt te verklaren uit een relatief sterke inzet van direct marketingcommunicatie. Veel dagbladreclame van dienstenaanbieders bevatten coupons of telefoonnummers waarmee men kan reageren op interessante aanbiedingen. Het karakter van deze vorm van communicatie is derhalve vaak actief gericht (verkoopgericht).

Tabel 2 laat tevens zien in hoeverre de media-allocatie sinds 1990 is veranderd. Het blijkt dat televisie zowel bij diensten als bij goederen de sterkste groeier is. Bij diensten is het aandeel televisie binnen de totale uitgaven aan merkreclame gestegen van 17% in 1990 naar 25% in 1998, terwijl deze stijging bij goederen nog sterker was: van 39% naar 52%. In vergelijking met markten van goederen is televisie bij diensten dus niet belangrijker geworden. Een andere ontwikkeling is dat op dienstenmarkten buitenreclame in belang is gegroeid, terwijl dit op markten van goederen niet is gebeurd. De verschuiving van dagbladen

naar TV impliceert dat dienstenaanbieders een groter deel van hun reclamebudget zijn gaan besteden aan thematische reclame: reclame waarbij 'eigenschappen' worden gecommuniceerd.

Overigens zijn in genoemde analyses geen gegevens beschikbaar over communicatie via Internet. Het ligt voor de hand aan te nemen dat in steeds meer dienstenbranches (zoals toerisme, financiële diensten) communicatie en verkoop via Internet in belang zal toenemen. Dit geldt met name voor die branches waarin de diensten niet complex zijn.

8 Reclame-effectmeting bij diensten

Het meten van de effecten van reclame is zowel in de marketingliteratuur en zeker ook in de marketingpraktijk een populair onderwerp. En het is tevens een onderwerp waarover de ideeën van wetenschap en praktijk uit elkaar liggen. Alvorens een en ander over reclame-effectmeting bij diensten te bespreken, achten wij het gewenst eerst enkele opmerkingen te maken over de huidige mogelijkheden van effectmeting in het algemeen. Vervolgens gaan we in op de specifieke situatie bij diensten.

Reclame-effectmeting: stand van zaken

Vanuit de praktijk worden met name de volgende twee kritiekpunten op het meten van reclame-effecten gegeven (Platform, 1997):

- 1 Reclame-effectmeting is onmogelijk, omdat er nu eenmaal altijd ook andere factoren van invloed zijn op doelvariabelen als afzet en marktaandeel, zoals promoties en de reclame van concurrenten. Het is daarom niet mogelijk om het *geïsoleerde* effect van reclame te bepalen.
- 2 Voorzover er al betrouwbare methoden zouden zijn die een relatie leggen tussen reclame-

bestedingen en afzet, heeft een reclameplanner daar weinig aan voor volgende campagnes, omdat het niets zegt over de *redenen waarom* een campagne wel of niet werkt.

Voor het weergeven van onze visie op deze punten is het handzaam een hulpmiddel te gebruiken om methoden voor reclame-effectmeting te kunnen beschrijven. In de literatuur worden diverse modellen beschreven die de werking van reclame beschrijven. Zo onderscheidt Leeftang (1994) drie soorten modellen:

- klassieke hiërarchische reclamemodellen: modellen die uitgaan van de klassieke volgorde van reclame-effecten van kennis, attitude, gedrag;
- niet-klassieke hiërarchische modellen: modellen waarin genoemde volgorde ook anders kan zijn, bijvoorbeeld bij producten met lage betrokkenheid waarin de volgorde van reclame-effecten ook kan zijn: gedrag (probeeraankoop), kennis, attitude.
- moderne reclamemodellen: modellen die aandacht besteden aan de variabelen motivatie (verlangen om informatie te verzamelen), capaciteit (van de consument) en gelegenheid (beschikbare confrontatietijd)¹.

Deze modellen zijn geschikt om reclame-effecten te categoriseren. Een nadeel is echter dat er geen directe relatie wordt aangegeven met de 'input' van de effecten, te weten de reclame-uitingen zelf. De zogeheten Reclame-Respons Matrix van Franzen legt deze relatie wel en wordt om die reden hieronder gebruikt. Tabel 3 bevat genoemde matrix. Franzen (1998) stelt dat bij effectiviteitsonderzoek drie niveaus moeten worden onderscheiden:

- reclame-input;
- effecten op individueel niveau;
- effecten op marktniveau.

Tabel 3: Reclame-Respons Matrix

<i>Reclame-input</i>	
A	Kenmerken van de uiting (campagne)
	Media- en middelenkeuze
B	Reclamebestedingen
	Confrontatie (exposure) en bereik
<i>Effecten op individueel niveau</i>	
C	Psychische reclameresponsen
D	Psychische merkresponsen
E	Merkgedragsresponsen
<i>Effecten op marktniveau</i>	
F	Marktresponsen

Bron: Franzen (1998)

Het *reclame-inputniveau* representeert de communicatie-inspanning. Het valt uiteen in een kwalitatieve component: de inhoudelijke kenmerken van de campagne, en een kwantitatieve: de inspanningen uitgedrukt in bereik (bijv. procenten kijkdichtheid GRP's of relatief bereik 'share of voice') of geld (bijvoorbeeld reclamebudgetaandeel).

Het tweede niveau is een weergave van *individuele responsen* die uiteenvallen in drie hoofdgroepen:

- psychische reclameresponsen: reacties op een uiting, zoals de waardering ('likeability'), en geaggregeerde reacties op een serie uitingen, zoals de reclamebekendheid;
- psychische merkresponsen: de merkbekendheid, merkassociaties en gedragsintenties ten opzichte van het merk;
- merkgedragsresponsen: informatiegedrag, koopgedrag, merktrouwgraad, gebruiksgedrag.

Het derde niveau wordt gevormd door de geaggregeerde effecten op *marktniveau*. Hier wordt bedoeld op de omvang en de sterkte van de merkvoorkeur in de markt, de afzet, het marktaandeel, de prijselasticiteit, de winstmarge, de cashflow.

De hierboven onder punt 1 en 2 genoemde kritiekpunten zijn in termen van de Reclame-Respons Matrix samen te vatten als:

- 1 Het leggen van een relatie tussen B (reclame-input: bestedingen) en F (afzet) negeert de invloeden van andere variabelen op F;
- 2 Om achter het waarom van wel of geen effect te komen moeten ook tussenliggende variabelen worden gemeten, en met name C (reclame-respons) en D (merkrespons).

Hierover valt nu het volgende op te merken.

- 1 Met behulp van *econometrische modellen* worden inderdaad relaties gelegd tussen B (reclame-input) en F (geaggregeerde marktrespons). In deze modellen worden echter naast reclame ook zoveel mogelijk andere relevante verklarende variabelen meegenomen zoals prijs en acties van concurrenten¹. Door het toepassen van meervoudige regressie wordt vervolgens van elk der opgenomen variabelen het geïsoleerde effect geschat, dus ook van reclame. Omdat het uiteindelijke doel van reclame is om meer te verkopen, leveren econometrische modellen derhalve het belangrijke inzicht of dat wel of niet gelukt is.

Deze modellen kunnen overigens alleen worden geschat voor die productcategorieën waarvoor voldoende gedetailleerde kwantitatieve tijdreeksen beschikbaar zijn over variabelen als afzet, prijs, distributie en reclamebestedingen voor de diverse merken in die categorie. Dit zijn met

name de markten van frequent aangekochte consumptiegoederen.

2 Het klopt dat de uitkomsten van modellen op zich onvoldoende sturing bieden voor nieuwe campagnes. Om diagnostische redenen is het inderdaad gewenst om tussenliggende responsen te meten. Daartoe dienen op consistente wijze regelmatig de reclame- en merkresponsen te worden gemeten (C en D). Dit wordt *tracking* genoemd (Jones, 1998, p. 234), uiteenvallend in reclame-tracking (het meten van C) en merk-tracking (het meten van D). Binnen beide categorieën gaat het om het meten van bekendheid en associaties (tabel 4). De beide variabelen die bij merk-tracking worden gemeten komen overeen met de bronnen van merkwaarde.

Indien beide genoemde methoden op consistente wijze worden toegepast is het op termijn mogelijk om niet alleen reclame-input, maar ook de bij tracking gemeten tussenliggende reclame- en merkresponsen aan verkopen te koppelen. Op deze wijze ontstaat een vrij volledig beeld van de verschillende mogelijke effecten van reclame.

Tabel 4: Reclame- en merk-tracking

Soort tracking	Te meten variabelen
Reclame-tracking	<ul style="list-style-type: none"> • Reclamebekendheid • Reclameassociaties
Merk-tracking	<ul style="list-style-type: none"> • Merkbekendheid • Merkassociaties

In de praktijk vindt een langdurige, consistente tracking van campagnes zelden plaats. Soms vindt wel een meting van effecten plaats, maar dan betreft het een eenmalig onderzoek waaruit weinig conclusies over effecten kunnen worden getrokken. Het gebrek aan voldoende onderzoek heeft vooral te maken met het feit dat adverteerders onvoldoende belang hechten aan de resultaten van effectmetingen. Het is onzes inziens dan ook terecht dat Franzen vanuit de constatering dat de budgetten voor reclameonderzoek een zeer gering deel vormen van de uitgaven aan communicatie, pleit voor meer (en beter) reclameonderzoek.

Wat betreft de kwaliteit van reclameonderzoek, valt op te merken dat in Nederland tot voor kort een werkelijk consistent (en betaalbaar) tracking-instrument ontbrak. Het is dan ook verheugend dat het bureau FHV-BBDO in samenwerking met het marktonderzoeksbureau Marketrespons een tracking-instrument op de markt heeft gebracht (*Nieuwstribune*, 9 april 1998). Daarnaast signaleren we dat op het vlak van het continu meten van reclamebereik (variabele B in tabel 3)

recentelijk belangrijke vorderingen zijn gemaakt door ontwikkeling van Verify, een instrument waarmee op relatief eenvoudige wijze de aandacht voor communicatie-uitingen kan worden gemeten (middels het volgen van oogbewegingen) (Pieters, 1998; Leeftang, Pieters, 1999).

Reclame-effectmeting bij diensten

Voor de dienstenbranche geldt dat de hierboven behandelde econometrische modellen niet kunnen worden toegepast. De reden hiervoor is dat er onvoldoende gegevens beschikbaar zijn over de kernvariabele afzet. Voorzover over 'verkopen' al gegevens zijn, zijn die er niet voor alle aanbieders (marktgegevens), terwijl bovendien de periodiciteit vermoedelijk te hoog ligt (per jaar). Het leggen van relaties tussen reclame- en afzetvariabelen is op dienstenmarkten derhalve problematisch.

Wat wél mogelijk is, is het toepassen van *tracking*. Tracking biedt inzicht in veranderingen in reclame- en merkbekendheid en -attitude (imago).

Men zou zich dan de vraag kunnen stellen of veranderingen in bijvoorbeeld het merkimago van een dienstenaanbieder wel vooral door communicatie wordt bepaald. Deze vraag is des te relevanter, omdat op dienstenmarkten geen econometrische modellen kunnen worden toegepast, waardoor er geen geïsoleerd inzicht kan worden verkregen in de effecten van reclame. Met name is de vraag in hoeverre andere marktinstrumenten, zoals product(kwaliteit), prijs, distributie en promoties van invloed zijn op merkattitudes. Wat betreft product en prijs kan enigszins indicatief worden opgemerkt dat deze op veel dienstenmarkten moeilijk door consumenten kunnen worden vergeleken en mede als gevolg daarvan niet als sterk verschillend tussen aanbieders worden gepercipieerd. De effecten van distributie op merkattitude lijken op dienstenmarkten evenmin wezenlijk, terwijl voor promoties geldt dat dit instrument op dienstenmarkten niet vaak wordt gebruikt. De conclusie is dat op dienstenmarkten met tracking de effecten van communicatie op zaken als reclame- en merkbekendheid en -attitude kan worden gemeten; relaties met afzetvariabelen lijken echter moeilijk te leggen.

Overigens impliceert het toepassen van tracking wel dat in het communicatieplanningsproces specifieke, meetbare doelstellingen worden geformuleerd. Zonder doelstellingen is het meten van effecten feitelijk weinig zinvol.

9 Conclusies

In deze bijdrage is aan de hand van de stappen in het communicatieplanningsproces ingegaan op de

specifieke eigenschappen van communicatie bij dienstaanbieders. De mediabestedingen op dienstenmarkten houden geen gelijke tred met de groei van diensten. Doordat bij diensten persoonlijk contact tussen aanbieder en klant een belangrijke rol speelt is het opbouwen van vertrouwen voor dienstenmerken essentieel. Dit brengt met zich mee dat in de communicatie eindwaarden van de doelgroep een belangrijke rol spelen en dat de communicatie op alle niveaus in de organisatie goed op elkaar moet worden afgestemd. Een specifiek probleem bij diensten hierbij is de afstemming tussen de communicatie van het contactpersoneel en de niet-persoonlijke communicatie zoals reclame op TV en in dagbladen. Wat betreft het meten van de effecten van communicatie op dienstenmarkten is geconcludeerd dat tijdreeksen over bijvoorbeeld afzet veelal ontbreken, waardoor het leggen van (econometrische) relaties tussen reclame en verkopen lastig is. Het is wel mogelijk en tevens gewenst om op regelmatige wijze zaken als reclame- en merkbekendheid en -attitude te meten (tracking), waardoor op meer kwalitatieve wijze de effecten van veranderingen in het communicatiebeleid kunnen worden gemeten.

Onze aanbeveling is dat op dienstenmarkten de aandacht voor marketing zal moeten groeien. Centraal uitgangspunt dient te zijn het opbouwen van vertrouwen bij de klant. Een sterkere klantgerichtheid van in ieder geval het contactpersoneel is daarbij een eerste noodzaak. De communicatiebudgetten zouden moeten worden verhoogd. In de communicatie zal het inspelen op de eindwaarden belangrijk zijn. Een thematische, corporate aanpak via bijvoorbeeld televisie past daar beter bij dan actiegerichte communicatie via dagbladen. De sturing van de communicatie zal bij het topmanagement moeten liggen waarbij merkconsistentie essentieel is. Ten slotte is het stellen van meetbare doelen met betrekking tot merkbekendheid en merkassociaties van belang en tevens het meten of die doelen worden behaald.

LITERATUUR

- Engelsen, A. Th. den, (1993), *Uw organisatie als merk*, Samsom, Alphen aan den Rijn.
- Floor, K., en F. van Raaij, (1998), *Marketing-communicatiestrategie*, Stenfert Kroese, Educatieve Partners, Houten, derde druk.
- Franzen, G., (1998), *Merken en Reclame*, Kluwer Bedrijfswetenschappen, Deventer.
- George, W.B. en L.L. Berry, (1981) "Guidelines for the Advertising of Services", *Business Horizons*, 24, July/August.
- Gummesson, E., (1987), 'The New Marketing – Developing Long-Term Interactive Relationships', *Long Range Planning*, 20, pp. 10-20.
- Heuvel, J., (1993), *Dienstenmarketing*, Wolters Noordhoff.
- Jones, J.P., (1998), *How Advertising Works, The Role of Research*, Sage Publications.
- Kapferer, J.N., (1996), *Strategisch Merkmanagement*, Academic Service, Schoonhoven.
- Keller, K.L., (1993), 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing* 57 (January), 1-22.
- Keller, K.L., (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Kohli, A.K. en B.J. Jaworski, (1990), 'Market Orientation: the Construct, Research Propositions and Managerial Implications', *Journal of Marketing*, 54, nr. 2, pp. 1-18.
- Koster, J.M.D., (1991), *Grondslagen van de marketingwetenschap*, Stenfert Kroese, Leiden.
- Leeflang, P.S.H., (1994), *Probleemgebied Marketing, deel 2 De Marktinstrumenten*, Houten: Educatieve Partners.
- Leeflang, P.S.H., (2000), 'Turbulente markten en recente ontwikkelingen in marketing science', *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfs-economie*, 297-307.
- Leeflang, P.S.H. en R.G.M. Pieters, (1999), 'Management van de aandacht voor merken', *Holland Management Review*, 16, mei-juni 1999, p. 74-84.
- Leeflang, P.S.H., D.R. Wittink, M. Wedel en Ph. Naert, (2000), *Building Models for Marketing Decisions*, Kluwer Academic Publishers.
- Narver, J.C. en S.F. Slater, (1990), 'The Effect of a Market Orientation on Business Profitability', *Journal of Marketing*, 54, nr. 4, pp. 20-35.
- Park, C.S. en V. Srinivasan, (1994), 'A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability', *Journal of Marketing Research* 31 (May), 271-288.
- Petty R.E. en J.T. Cacioppo, (1983), 'Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising', in *Advertising and Consumer Psychology*, (eds. L. Percy and A. Woodside) Lexington MA: Lexington Books.
- Pieters, R.G.M., (1998), 'Oog voor reclame: Eye-Tracking Onderzoek wordt Betrouwbaar en Betaalbaar', *Tijdschrift voor Marketing*, 32, april 1998, p.20-23.
- Pieters, R.G.M. en W.F. van Raaij, (1994), *Reclamewerking*, Stenfert Kroese, Leiden.
- Platform '95, (1997), *Themadossier Accountability*, Amsterdam.
- Ries, A. en J. Trout, (1981), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill.
- Reuyl, J.C., (1989), *Marktgericht Denken bij Goederen en Diensten*, Stenfert Kroese Uitgevers, Leiden/Antwerpen.

NOTEN

1 De auteur dankt Drs. Marcel Kornelis, Onderzoeker in Opleiding bij de Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen voor de verrichte analyses. Tevens dankt de auteur een van de reviewers voor de suggestie reclameanalyses te leggen naast de consumptie van diensten.

2 De aanduiding imagopositionering voor transformationele positionering wekt ten onrechte de indruk dat informationele positionering geen imagopositionering zou zijn. Een imago kan zowel functioneel als psycho-sociaal zijn.

3 Een voorbeeld van zo'n model is het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1983), die afhankelijk van de mate van betrokkenheid onderscheid maken in centrale informatieverwerking en 'periphere' informatieverwerking.

4 Zie voor voorbeelden Leeflang et al. (2000).